

## منزلة الصورة في الخطابات الإعلامية الخطاب المرئي أنموذجاً

شعيب مقنونيف  
جامعة تلمسان

غالباً ما يفهم من كلمة "الصورة"، في خطابات الثقافة الأدبية العربية، ومن لدن المتقنين العرب، دلالتها الحقيقية والمجازية في آن واحد؛ فهي، الصورة، الإطار البصري المتعين بمقدار ما هي المتخيل الذهني الذي تثيره العبارات اللغوية... ومن ثم فإن أهمية الصورة، تتبع من كونها لا تتيح لمتلقيها إلا إمكانات قليلة جداً لتحليلها وتفكيك عناصر الخطاب فيها، وأعني الصورة في التلفزيون والسينما وعلى شبكة الأنترنت، والملصقات في الساحات والشوارع...، خلافاً للصورة الروائية أو الشعرية التي يستطيع متلقيها أن يتخذ إزاءها موقفاً نقدياً واضحاً ومسؤولاً باستخدام آليات جديدة في التلقي، أي آلية التأويل والتمثل وما يصاحبهما من مشاركة المتلقي المبدع في عملية الإبداع بإنتاج الدلالة.

إن للصورة مكانة متميزة وخصوصية تكمن أساساً في علاقتها الجدلية بعناصر الواقع البسيطة، فثمة عناصر تنتج الصورة كما أن الصورة تتضمن هذه العناصر الواقعية في عناصر أخرى تشكلها في واقع افتراضي، غير واقعي، له وظيفة محددة حسب طبيعة المرسل.

وسأحاول أن أعرض، في بحثي هذه، العناصر التالية:  
أولاً- كلمة عن الإعلان وعلاقته بخطاب بالإشهار.

ثانياً- الخطاب المرئي وآليات تشكيل الوعي الجمعي

1/ الصورة والخطاب الإشهاري

2/ الصورة وآليات تشكيل الوعي الجمعي

ثالثاً : بلاغة الصورة وتأثيرها في وسائل الإعلام.

أولاً: الإعلان وعلاقته بخطاب الإشهار

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع وشبكة الإنترنت.

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال؛ مثل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. فضلا عن الأشكال الرئيسية للفتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة.

وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات.

و للإعلان تأثيرٌ كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجّعهم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. ويروج الإعلان لاستعمال الأدوات المؤقّرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت إفراغ المتاح. و على هذا النحو، فإن الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والتقاليف السائدة في البلد. و قد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

والإعلان يُستخدَم في كافة الدول تقريبا، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودا على الإعلان فعلى سبيل المثال، تحدّ بعض دول أوروبا الغربية من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يُروج لها الإعلان، ويُعدّ الإعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج، كما أن العديد من الدول و منها الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد الإشهار بقوانين تحت على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

والإعلان في اللغة من أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. واصطلاحا هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها(1). أو كما يقول فراو والتر

**Graw Walter** إته: << فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة >>(2)، كما إته << أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين >>(3).

والإعلان هو أحد الأنشطة والسبل الإعلامية التي لا غنى عنها لترويج الأنشطة الاقتصادية؛ من صناعة وتجارة وتسويق وغيرها. والأمر نفسه للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وليس من السهل وضع تعريف دقيق جامع مانع للإعلان فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية والإفريقية؛ فمثلا تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه << مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها >> (4).

ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً للإعلان، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية حيث تعدّه << مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها >> (5). أو << هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع >> (6).

و مما تقدّم يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

- 1- حثّ المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
- 2- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت .

أما عن هذا العمل فهو اختصاص وكالات الإعلان والدعاية وهي: الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

ثانيا: الخطاب المرئي وآليات تشكيل الوعي الجمعي

### 1- الصورة و الخطاب الإشهاري

لا شك في أن الخطاب الإشهاري يتخذ من الصورة l'image مرتكزا له، وبها يعد من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية شأنه شأن الخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري... فهو يؤثت فضاءات اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية (7).

ومن ثمة فالصورة ليست في حقيقتها إلا معطى موضوعيا يتضمن رسالة يبعث بها مرسل يساهم في تكوينها وتشكيلها عبر وسائل مختلفة إلى متلق

مفترض(8)، سلمي في أغلب الأحيان بحيث يستقبل المعلومات التي تتطبع في مناطق اللاوعي أكثر من مناطق الوعي فتأسس بذلك علاقة تربط بين طرفين مختلفين، متباعدين في الزمان والمكان، أي أنهما يتواجدان بالضرورة في موقعين متباينين.

إن لفظ الصورة، بوصفه معطى جماليا، يدل في الحقل التداولي اللغوي العربي على الهيئة والشكل والنوع والصفة، ويقابلها في اللغة الفرنسية image المشتقة من الجذر اللاتيني imitari بمعنى التقليد ويقابل الصورة أيضا Figure التي يعود جذرها إلى الكلمة اللاتينية Fingere بمعنى التشكيل والتركيب والتجهيز والتنظيم (9) ولكنها ملفوظات تحيل على النقل الفني لمعطيات الواقع الخارجي بواسطة أدوات متعددة تتوزع على أجناس فنية مختلفة.

والصورة كما تحدث عنها الدكتور محمد أنقار في حقل الرواية، باعتبارها نقلا فنيا، ومعطى جماليا كما سبقت الإشارة إليه، هي أيضا محسن بلاغي ومعطى جمالي دال على انزياح فني، وهي- الصورة- ليست دائما مجازية(10)، وذلك بحسب الأجناس التعبيرية التي قد ترد فيها، فقد تكون مجرد تقدير كمي، وقد تكون الصورة استبدال شيء بشيء آخر أو تشبيه شيء بشيء آخر فتأخذ صفة محسن بلاغي.

إن الصورة، تنتج في الأجناس السردية والشعر بوساطة اللفظ، أما في المرثيات والدراما، فتنتج بوساطة اللقطات التي تتضمن عناصر مختلفة تشكلها، كالضوء (الإضاءة) والألوان، الزمان (ليل أو نهار) الديكور، الملابس. هذه كلها تنتج صورة، فالملابس السوداء، والإضاءة المعتمة، مثلا، هي صور لأشكال، وهيئات لها مدلولات محددة واضحة: كالحزن والموت، القلق، الفرح، وكل ذلك يتم في إطار العلاقة بين الجزء والكل وعلاقة الكل بالجزء يأخذ منحى استبداليا(11).

وبالعودة إلى العلاقة بين المرسل والمتلقي، وهي العلاقة التي بدونها لا تأخذ الصورة قوتها الوظيفية، فإن هذه العلاقة تتميز باللاتكافؤ، باعتبار أن المرسل، غالبا، ولا أقول في كل الحالات - كما يتخندق في موقع الهيمنة اتجاه المستقبل، لأن المرسل يتمتع بتفوق فكري ومادي يسمح له بصياغة واقع جديد عبر المتخيل الذي تجسده الصورة، ومن خلال هذه الصياغة يستطيع المرسل أن يمرر وجهات نظر ومواقف محددة اتجاه الظواهر التي يعالجها- أي الظواهر والموضوعات التي تتشكل في الصورة بأبعادها المختلفة.

إن أهمية الصورة، تنبع من كونها لا تتيح لمتلقيها إلا إمكانات قليلة جدا لتحليلها وتفكيك عناصر الخطاب فيها، وأعني الصورة التلفزيونية والسينمائية خلافا للصورة الروائية أو الشعرية التي يستطيع متلقيها أن يتخذ إزاءها موقفا

نقديا واضحا ومسؤولا باستخدام آليات جديدة في التلقي، أي آلية التأويل والتمثل وما يصاحبهما من مشاركة المتلقي المبدع في عملية الإبداع بإنتاج الدلالة.

وغير خاف أن الخطاب الإعلامي، بعامّة، والمرئي منه، على وجه الخصوص يتكون من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري. أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وفتنتها المؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.

ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

ب- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر. وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

ج- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

د- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر (12).

لذلك فالإعلام المرئي يشد عما سبق استعراضه بخصوص الصورة، فالصورة في الإعلام المرئي أثناء التلقي، تسمح باستخدام حاسة أخرى زيادة على حاسة البصر، إنها حاسة السمع التي تلتقط مؤثرات سمعية أخرى تصاحب الصورة مثل وقع الأقدام، صهيل الخيل... ونظرا لقصر هذه الصور التلفزيونية والسينمائية المبتوثة، فإنها لا تسمح للمتلقي بالحذر اتجاه ما يتلقاه وهذا ما سمح للإعلام المرئي، أن يساهم في تشكيل وعي جمعي اتجاه مختلف الظواهر بما يملكه من وسائل التأثير والانتشار الواسع.

## 2- الصورة و آليات تشكيل الوعي الجمعي:

إن محاولة تشكيل وعي جديد أو تكريس وعي قديم أو تجديد بعض عناصره، لا تمر بالضرورة من تمرير خطاب مباشر هو نفسه عنصر من عناصر الصورة المرسله، بل إن هذه المحاولة تتخذ لها خطابا يتماهى مع الصورة المرئية إذ تحضر فيها عناصر فنية متعددة كالنقل الفني والتشبيه والمجاز والآنزياح الفني وهي المزايا التي تمكن من المساهمة في خلق واقع يبدو حقيقيا للوهلة الأولى باعتبار العمل الفني محاكاة للواقع، نقل له، يتضمن عنصر التطهير كما هو شائع عند الحديث عن وظيفة الفن بصفة عامة والدراما بصفة خاصة، إن للصورة مكانة متميزة وخصوصية تكمن أساسا في علاقتها الجدلية بعناصر الواقع البسيطة، فثمة عناصر تنتج الصورة كما أن الصورة تتضمن هذه العناصر الواقعية في عناصر أخرى تشكلها في واقع افتراضي، غير واقعي، له وظيفة محددة حسب طبيعة المرسل.

إن ما يعزز مكانة الصورة، هي مساحة التلقي التي أخذت تكبر يوما بعد يوم منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي بفضل انتشار الهوائيات المقعرة والشبكات التلفزيونية الرقمية وذبوع خدمات الأنترنت وتطور تكنولوجيا إنتاج الصورة ودخول الكمبيوتر إلى دائرة إنتاج الصورة، إنتاج عالم افتراضي بالكامل لم يكن متاحا من قبل في زمن قصير عما كان عليه الأمر من قبل، وقد بات الأنترنت يؤدي دورا مهما في نقل الصورة بواسطة الموجات الضوئية، إنها الصورة الإلكترونية التي غدت أيضا، مشكلا من مشكلات الوعي الحسي. وما دمنا نتحدث عن أهمية الصورة المرئية في تشكيل وعي المجتمع، لا بد أن نحدد أولا آليات الاشتغال البصري، التي تصرف الخطاب، وتحدد في اليتين:

1- الآلية النفسية.

2- الآلية السوسولوجية.

فالآلية النفسية ترصد حاجيات المتلقي غير المشبعة، مكبوتاته الدفينة، وسلوكاته التي تدخل في نطاق العرف الاجتماعي، فتقوم الصورة على بعد نفسي يلبي الحاجيات المفترضة لدى المتلقي. أما الآلية السوسولوجية، فهي متضمنة في الخطاب بعد معرفة ثقافة المجتمع، أي أن هذه الآلية تراعي كل ما هو رمزي في المجتمع كما تراعي الفئة الأكثر عددا في - فئة الشباب- كما تستحضر هذه الآلية مختلف الظواهر السوسولوجية والتحوليات التي تمكنها من التغلغل في العقول وتشكيل الوعي أو تكريسه.

إن تلقي الصورة، يمر بالضرورة عبر تحديد مستويين، سواء كانت الصورة متحركة أو ثابتة، أولاها عملية التعيين، ذلك أن الصورة من خلال هذا المستوى لا تدل على ذاتها كشيء من العالم بل تنكئ على المستوى الأول من

## منزلة الصورة في الخطابات الإعلامية

الدلالة نسميه التعيين، أو المستوى الوصفي الرجعي لدلالته على شيء آخر، وفي ثانيا مدونات هذا المستوى يستتر المعنى السردي الذي هو مستوى ثان من مستويات قراءة الصورة عامة، وهو يعني السيطرة على معنى الصورة والإمساك بها، بحيث تتعد عملية فهم النص المصور بتحول المسموع إلى مرئي، وهو ما يتيح القيام بعمليات تفكيكية وتركيبية في الوقت نفسه. وحسب مارسيلو جيرار ماريون ( Merselot Gérard Mary vonne ) فإن عملية فهم الصورة تتم بإعطاء معنى لنص مقروء أو مسموع (13). وبالنظر إلى أن الصورة المرئية لا تخلو أبدا من بعد أيديولوجي يغنيها ويبعث فيه روح الحياة، فإنها مرتبطة بمن يمتلك الرأسمال الرمزي في المجتمع وهو الذي يتحول إلى سلعة معرفية تتيح له المشاركة في تنظيم المجال حيث بنية العلاقات التي تشكل فضاءه تتحكم في الصورة التي تتخذها علاقات التفاعل الظاهرية(14)، وحتى في خبرة الأعضاء، ومن ثمة فإن تداول الصورة، والتحكم فيها يدخل في دائرة التوزيع اللا متكافئ للرأسمال الثقافي حسب بيير بورديو(15)، وذلك في نظام اجتماعي، قائم بما يعني أن إنتاج الصورة يدخل في نطاق هذه المقولة، أي هيمنة الأقوياء على الوعي الذي تبشر به الصورة.

### ثالثا: بلاغة الصورة وتأثيرها في وسائل الإعلام

تزايد في السنوات الأخيرة تيار نقدي يهتم ببلاغة الصورة، وتأثير الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة، ويرتبط هذا التيار بالتحويلات التي حملها التطور التقني، والاتصالي في الحقبة الراهنة، التي يمكن أن نعدّها حقبة الصورة بامتياز، فإذا كانت مرحلة الحدائة وما قبلها قد ارتبطت بسحر الكلمة وفعاليتها فإن ما بعد الحدائة، تركز على فعالية الصورة، وتعتمد عليها بوصفها أداة رئيسية للتواصل وللتأثير وللاستهلاك.

وفي ظل العولمة التي توظف إمكانيات الصورة بطريقة محكمة فقد منح التطور المذهل في عالم التكنولوجيا ووسائل الاتصال الصورة فرصة نادرة للانتشار والصدارة حتى غدا الإنسان المعاصر يعيش في غابة من الصور، بما في تلك الغابة من تنوع ووظائف خيرة أو شريرة. الصورة لغة جديدة تملو كل لغات البشر، أو قل إنها تحمل كل سمات اللغة مثلما حددها بعض اللغويون، ومنهم إميل بينفينيست، تتظاهر بالحياد وأحيانا أخرى تكشف عن رسائلها بغموض أو وضوح، من أجل التواصل وهي لكل هذا محتاجة للتأمل والبحث بوصفها حقلا جديدا من حقول البحث فضلا عن كونها صناعة تسيطر على قطاع واسع من مجالات العلم والمعرفة والفن والثقافة. وأكثر من ذلك فهي تستحق تحليلا يستطيع أن يبني نوعا من علم الدلالة، بتوسع وحرية بصورة خاصة.

والصورة أداة فاتنة شديدة التأثير، تتسلل إلى المتلقي (المستهلك) بخفة وسرعة ودون أن يبذل كبير مجهود في استقبالها، إنها تخترق الحجب وتتسلل دون استحياء، وهي مبنية غالباً بجاذبية، خلافاً لما تحمله الكلمة من إملال ومن تجم، يحتاج احتمالهما إلى بذل مجهود كبير، وربما لهذا السبب نتجبه الأجيال الراهنة إلى الصورة وتبتعد عن الكلمة، كأنها تعتمد في ثقافتها على مادة جديدة، وعلى مدخل مختلف عما هو شائع في الماضي، وبهذا المعنى تصبح الشكوى من الانصراف عن القراءة لا معنى لها، لأنها لا تنتبه إلى البدائل الهائلة التي جاءت مع العصر الجديد ومع انفجاراته المتعددة (16).

ولا يعني هذا أننا ندعو إلى إهمال الكلمة والنص المكتوب، ولكننا ننبه إلى المستجدات، وإلى ضرورة أن يهتم بها حراس الكلمة، وبمكثفهم أن يفيدوا من حقبة الصورة، من خلال المزاجية بين كلمتهم وروح العالم الجديد، أي تحويل الكلمة إلى صورة، أو دمجها بحقل تصويري بالإفادة من مكتسبات التقنية، حتى لا نضل واقفين على الأطلال، نكي الكلمات والكتب التي لا بواقي لها.

ولو أخذنا حقلاً فرعياً من الصورة، وهو استخدامها في المجال الدعائي والإعلاني في وقتنا المعاصر، لهلنا مقدار الاعتماد عليها في الصحف ومحطات التلفزة وشبكة الانترنت، ففي الإعلان تبلغ الصورة حدود بلاغتها العليا، لتكون في أعلى درجات تأثيرها، وكثيراً ما تستخدم سبلاً (غير مشروعة) كان تلجأ إلى الإثارة الجنسية، أو إلى إثارة غريزة التملك عند المشاهد (الريح السريع) أو تداعب أحلامه بالشهرة، وغير ذلك مما يمكن أن يشكل مؤثراً أو دافعاً، يستجيب له المتلقي بالتفاعل مع السلعة التي يراد ترويجها أو التعريف بها، وكثيراً ما تشتمل لغة الإعلان (وهي لغة صورية) على أبعاد ثقافية واجتماعية مما يمكن أن يجد استجابة فورية، أو يستوقف المستهلك عند موضوع الصورة، مما يحقق هدفها في وقت قصير جداً (17).

وتقوم فعالية الصورة على الزمن المكثف أو المختصر، فقد يبدأ الإعلان بذكر السلعة ثم بمشهد استخدامها، وينتهي بالنتيجة أو بما يمكن أن يحققه المستخدم من ربح أو فائدة، ومثل هذا التكتيف بين الاستخدام وجدواه أو نتيجته يؤهم المتلقي بسرعة تحقق الغاية أو الطموح أو الربح بمثل هذا الزمن الخاطف الذي يعرض فيه الإعلان، ومعنى ذلك أن الزمن المكثف هنا على قصره، فإنه مؤثر جداً في فعالية الصورة وتأثيرها (18).

هكذا يبدو خطاب الصورة عامة، وفي الإعلان خاصة، خطاباً هاماً، سواء أكانت أهميته من سلبيته أو من إيجابيته، ويغدو محتاجاً إلى أن يلتفت إليه



## منزلة الصورة في الخطابات الإعلامية

الدارسون بين فترة وأخرى، بل يمكن أن يوجد فيه متخصصون، حتى لا يظل مفتوحاً على التجارة والتسليح فحسب، فهو بمقدار أهميته (تجارياً) يغدو علامة ثقافية بالنظر إلى فنتته وإلى تأثيره بالقيم والسلوك على مستوى المجتمع بأسره، أي أنه يصبح ركناً مؤثراً في ثقافة المجتمع وفي تغيير بعض معالمها سلباً أو إيجاباً، وكل هذا يفضي إلى غاية مؤداها؛ الالتفات إلى بلاغة الصورة، وسحر المرئي، مما يلاحقنا في وسائل الإعلام عبر انفجارات تكنولوجيا الاتصال، وأن تدخل فرعاً جديداً في النقد والقراءة الجمالية.

### هوامش

- 1- ينظر: المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، د. عبد الحفيظ العريزي، الدار القومية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1997، ص 95.
- 2- الإعلان، دة. منى الحديدى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، ط01، 1990، ص16.
- 3- نفسه: ص ص 21، 22.
- 4- نقلاً عن، وسائل الاتصال وإشكالية الثقافة، د. أحمد داود العز، الهيئة العامة للكتاب: القاهرة، د، ط، د، ت، ص 47.
- 5- الإعلان وتقنيات الاتصال الحديثة، د. محمد فريد الصحن، الدار الجامعية: مصر، ط 01، 1988، ص 13.
- 6- الإعلان..، ص 64.
- 7- ينظر: " الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله"، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84 - 85، مركز الإنماء القومي، ص 87- و أيضاً " الخطاب الإشهاري بين التقرير والإششاء"، عمراني المصطفى، مجلة فكر ونقد، العدد 34، سنة 2000، الرباط، المغرب، ص 27.
- 8- ينظر: محمد بوبكري، كتاب الشهر، سلسلة شراع، عدد 75، نونبر 2000، ص85.
- 9- محمد أنقار، صورة المغرب في الرواية الإسبانية (بناء الصورة في الرواية الاستعمارية)، المركز الثقافي الرباط، ودار تويقال: الدار البيضاء ط01، ص 13.
- 10- صورة المغرب في الرواية الإسبانية..، ص 14.
- 11- ينظر: قراءة الصورة وصور القراءة، د. صلاح فضلن دار الشروق: القاهرة، ط01، 1997، ص 7 و ص 11.

- 12- الخطاب الإشهاري بين التقرير والإنشاء...، ص ص 28، 29.
- 13- ينظر: " إشكالية الصورة في وسائل الإعلام العربية"، د. نصر الدين العياضي، مجلة الراقد، عدد 74، أكتوبر 2003.
- ص 16.
- 14- ينظر: الرمز والسلطة، بيير بورديو، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، المركز الثقافي ودار الحدائق: بيروت، د.ت، ص 11 وما بعدها.
- 15- نفسه: ص 13
- 16- ينظر: السمعى البصري في الوطن العربي في ظل العولمة، د.أحمد السويلم، دارالفكر: بيروت، 1998، ص 73.
- 17- ينظر: وسائل الاتصال في الوطن العربي بين التحديث والرقابة، علي إسماعيل، دار الثقافة: بيروت، ط 01، 1989، ص 69.
- 18- ينظر: التعددية اللغوية والإعلام في الوطن العربي، د.احمد السويلم، الهيئة العامة للكتاب: القاهرة، ط 01، 1996، ص 147.